

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan shampo merek Rejoice Di Surabaya”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Soewardjo, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAKSI	vi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Konsep Pemasaran.....	9
2.2.2. Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.2.3. Model Perilaku konsumen	10
2.2.4. Merek.....	12
2.2.4.1. Ekuitas Merek.....	16
2.2.5. Konsep Ekuitas Merek (Ekuitas Merek)	18
2.2.6. Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	19
2.2.7. Asosiasi Merek (Brand Association).....	19
2.2.8. Kesan Kualitas (Perceived Quality)	20

2.2.9. Kesetiaan Merek (Brand Loyalty)	21
2.2.10. Loyalitas Pelanggan.....	21
2.2.11. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	24
2.2. Kerangka Pikir	30
2.3. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1. Pengukuran Variabel	36
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	37
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	38
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	45
4.1.1 Sejarah Perusahaan	45
4.1.2 Sejarah Perkembangan UNILEVER di Indonesia	46
4.1.3 Struktur Organisasi PT. UNILEVER Indonesia	49
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan	51
4.2.1 Deskripsi responden	51

4.3. Hasil penelitian.....	52
4.3.1. Uji Outlier Multivariate.....	52
4.3.2. Uji Reliabilitas	52
4.3.3. Uji Validitas	52
4.3.3. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	54
4.3.4. Evaluasi Normalitas	56
4.3.5. Evaluasi Model One – Step Approach to SEM.....	57
4.3.6. Uji Kausalitas	59
4.4. Pembahasan.....	60
4.4.1. Pengujian Hipotesis Kausalitas Pengaruh Brand Equity berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SHAMPO REJOICE DI SURABAYA

Juniardi Damar Permanajati

ABSTRAK

Persaingan di era globalisasi akan semakin mengerahkan system perekonomian ke arah yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Produk Shampo boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan shampo merek Rejoice.

Variabel yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan shampo merek Rejoice. Dengan obyek penelitian shampo merek Rejoice. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan shampo merek Rejoice sampai sekarang. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : dari hasil uji kausalitas Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Rejoice dapat diterima..

Keywords : *Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian ke arah yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk.

Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Itu berarti akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena merek aset amat penting dan bernilai. Maka hal itu merupakan Visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan. Sehingga akan menjadi lebih penting untuk memiliki pasar ketimbang memiliki pabrik. Dan satu-

satunya cara untuk memiliki pasar adalah memiliki yang dominan (Aaker,1997).

Krisis ekonomi yang berkepanjangan membuat kemampuan daya beli masyarakat menurun. Kejadian ini berpengaruh terhadap tindakan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Dan fakta dilapangan menunjukkan bahwa produk yang harganya relatif murah akan cepat laku dipasaran. Karena terkadang dalam pembelian tersebut mereka tidak begitu berfikir tentang kualitas barang namun cenderung melihat harga barang. Apalagi jika produk atau barang tersebut berasal dari merek yang sudah terkenal tetapi harganya relatif murah, maka akan cepat diserbu konsumen.

Sampo boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan, persaingan di kategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali. Apalagi, penetrasi produk ini sudah mendekati titik jenuh (100%), sehingga membuat suasana persaingan kian terasa di kategori ini. Walau persaingannya sangat sengit, kategori ini boleh dibilang hanya dikuasai dua pemain, yaitu PT Unilever Indonesia Tbk. dan PT P&G Indonesia. Sementara Grup Wings lewat merek Emeron dan Zinc, PT Gondowangi dengan merek Natur, dan beberapa pemain lainnya cuma berpengaruh kecil. Unilever dan P&G menguasai lebih dari 70% pangsa pasar sampo.

Di kategori sampo, Unilever melempar empat merek, yaitu Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Hal yang sama juga dilakukan P&G, yaitu mengeluarkan merek Pantene, Rejoice, Head & Shoulders serta Herbal Essences. Maka, tak ayal lagi, pertempuran head-to-head dua musuh bebuyutan ini pun tak bisa dihindari.

Dari temuan hasil dilapangan tentang peringkat indeks loyalitas konsumen indonesia yang dikeluarkan majalah SWA dan badan survei MARS (2005-2009)

Tabel 1.1. Kinerja Produk Personal Tahun 2005 - 2009

Merek Shampoo	Brand Value 2005	Brand Value 2006	Brand Value 2007	Brand Value 2008	Brand Value 2009
Sunsilk	162.2	195.5	32.3	35.4	26.3
Clear	142.5	149.5	31.9	32.6	23.0
Pantene	107.6	89.4	23.1	6.5	18.0
Lifebuoy	63.4	65.7	18.1	5.0	11.3
Rejoice	56.3	37.8	15.9	2.8	6.0

Sumber : SWA

Permasalahan yang terjadi pada kategori Shampo Rejoice dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2008 hanya menduduki peringkat keempat masih kalah dari pesaingnya, yaitu shampoo Sunsilk, Clear, Pantene dan Lifebouy. Dari tahun 2005 (56.3%), tahun 2006 (37.8%), tahun 2007 (15.9%), tahun 2008 (2.8%) dan pada tahun 2009 (6.0%). Hal inilah yang membuat Shampo Rejoice gencar melakukan promosi melalui berbagai media elektronik.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Merek dapat menumbuhkan loyalitas. Menurut Rangkuti (2004) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Karena Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan asset-asset lainnya seperti paten dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga kenyamanan, dan dengan sedikit memperhatikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. (Aida, 2007:146)

Dari fenomena dan penjelasan teori di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian konsumen Surabaya terhadap perkembangan shampo merek Rejoice tersebut diukur dari ekuitas mereknya. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang

berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Aaker, ekuitas merek diukur melalui empat dimensi yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menelusuri apakah ada pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan shampo merek Rejoice Di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu :

“Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan shampo merek Rejoice?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

“Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan shampo merek Rejoice”.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan di dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.

2. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahas mengenai ilmu-ilmu yang diterima selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain apabila akan mengadakan penelitian lebih lanjut.